

Pokud máte co říct obrazem, je YouTube dobrý nástroj pro osobní branding. Vždy je ale nutné jej propojit s jinou platformou (web, Facebook, LinkedIn), kde videa budete dále sdílet.

E-maily jsou tak trochu věda



Katka

E-mail můžete napsat za minutu. Myslete ale na to, že kvůli té minutě můžete ztratit klienta, partnera i reputaci. Psaný projev je totiž zcela odlišný od verbální komunikace. Zásadní je, že druhého člověka nevidíte. Nevíte, jak se tváří, on neví, jak se tváříte vy. Neslyší melodii Vašeho hlasu, jeho naléhavost, necítí Vaše emoce. Tak může snadno dojít k nedorozumění.

Upřímně – e-mailovou komunikaci nemám ráda. A to právě z výše uvedených důvodů.

Pokud jste na tom podobně, projděte si s námi pár bodů, které Vám mailování usnadní.

1. Důležitý je předmět zprávy. Měl by být konkrétní – tak, aby adresát měl důvod jej otevřít. Je rozdíl, jestli je v předmětu u jinak totožného sdělení uvedeno „Pozvání na schůzku“ nebo „S přáním hezkého dne“. Upřímně – obtěžovali byste se otevřít v té záplavě e-mailů (údajně klidně padesát pracovních denně) e-mail s nicneříkajícím předmětem? Anebo úplně bez něj?
2. Nebudte příliš familiární, i když chcete s druhou stranou navodit přátelskou atmosféru. Zeptejte se, jaká byla dovolená, ale o svých zážitcích se zažítvacími problémy v tureckém hotelu vyprávět opravdu nemusíte.
3. Budte konkrétní. Pokud od adresáta něco chcete, řekněte to přímo. Dotaz či pobídku k akci klidně vyznačte jiným stylem písma nebo kurzívou. S vyznačováním, barvami, kurzívou, ztučněním to ale prosím nepřehánějte.
4. Chovejte se slušně. Pozdravte, poproste, poděkujte, rozlučte se. (Samozřejmě nemusíte v jednom vlákně v ten samý den zdravít a loučit se pořád dokola.)
5. Přečtěte si po sobě svůj e-mail. Dává smysl? Je jasnou výzvou k akci? Nelze e-mail pochopit jinak, nelze z něj vyčíst jiné emoce?

Držte jednotný styl

Profilová fotografie, písmo, grafický styl. Všude, kde jste online vidět, byste měli dodržovat stejnou grafiku. Tak, abyste byli snadno rozeznatelní a vyhledatelní.

Profilovou fotografii proto vždy volte profesionální a co nejuniverzálnější.

To samé platí pro grafiku – nikdy nejedte stylem „každý pes, jiná ves“ (leđa pokud právě tento halabala styl tvoří Váš brand).

Sjednoťte grafiku k příspěvkům, stories, styl střihu videí i stylistiku textu. Dobré je také mít „své emotikony“, které přidáváte k příspěvkům (když třeba každý příspěvek na LinkedInu začnete zeleným srdíčkem, protože řešíte ekologická témata, budete už v tom prvním znaku rozeznatelní a udržíte pozornost lidí, kteří Vás sledují).

Budte vidět offline

Konference, veletrhy, vzdělávací akce, setkání, networkingové snídaně, společenské akce.

Setkání, na kterých se rozvíjíte nebo učíte ostatní; představujete svou značku i sami sebe. Jde o příležitost ukázat se v nejlepším světle inspirativním lidem.

Místa, kde konečně využijete tu pečlivě vytvořenou vizitku, *elevator pitch* (více o něm v jiné kapitole) a kde ukážete, že ta osoba s dokonalým webem, sítěmi a PR jste Vy – z masa a kostí, s osobním příběhem.

Roky 2020 a 2021 (celosvětová pandemie koronaviru) nám ukázaly, že setkání, konference, kurzy mohou fungovat i online a velmi dobře. Osobní setkání má ale vždycky prim – atmosféra, vůně, první dojmy, řeč těla i pár vět u kafe – tohle se Vám v onlinu nestane.